

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan antara penelitian yang pernah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan harga, kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Peneliti Terdahulu

No.	Penulis & Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Nurmansyah & Hasbiah, 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Photo Studio	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta secara simultan kedua variabel bebas tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa kualitas layanan dan harga merupakan faktor yang strategis dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
2	(Napitupulu, 2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang dilihat pada uji parsial dan menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

No.	Penulis & Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	(Nursakinah <i>et al.</i> , 2022)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru.	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dan secara empiris dapat memperkuat penelitian ini.
3.	(Agusta, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Studio Foto Setia Jaya dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo	Analisis regresi linier berganda	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
4.	(Siregar <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Studio Photo Oculus	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan dan secara simultan terdapat pengaruh signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

No.	Penulis & Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	(Lina <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Onelight Fotografi di Kabupaten Banyuwangi	Analisis regresi linier berganda	<p>Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>Onelight Photography</i> di Kabupaten Banyuwangi yaitu $F_{hitung} = 256,806 > F_{tabel} = 4,03$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Untuk nilai varian garis regresi yaitu sebesar 0,913 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Jumlah persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan <i>Onelight Photography</i> di Kabupaten Banyuwangi sebesar 83,4%. sementara selebihnya yakni 16,6% didominasi faktor lain yang tak dibahas seperti promosi, produk dan harga.</p>
6.	(Maulida, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo	Analisis regresi linier berganda	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan dengan nilai 15.030, harga berpengaruh signifikan berpengaruh positif dengan nilai 3.101, dan promosi berpengaruh positif signifikan - 2.686. Secara bersamaan, kualitas</p>

No.	Penulis & Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>layanan, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan pengaruh dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan.</p>
7.	(Dwi Retno, 2020)	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini, menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat kepuasan 10,568 dengan signifikan sebesar 0,000 kurang dari 5% (0,0000,050). Persepsi harga tidak signifikan karena, apabila suatu produk memiliki kualitas bagus maka secara langsung konsumen tidak mempermasalahkan harga dan tidak memengaruhi kepuasan konsumen.</p>
8.	(Budiyanto, 2021)	<p>Pengaruh Harga, Orang, Citra Merek dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ikita Creative</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>

No.	Penulis & Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Surabaya		pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penanganan keluhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa fotografi ikita creative di Surabaya.
9	(Lesnussa & Warbal, 2023)	Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan merupakan faktor independen dari variasi kepuasan pelanggan.
10.	(Tampanguma <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado.
11.	(Mariansyah & Syarif, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga diperlukan peningkatan kualitas produk yang lebih aktual dengan cara menyiapkan produk

No.	Penulis & Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				yang lebih bervariasi atau melakukan evaluasi pada produk yang masih kurang.
12.	(Mentang <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Marina Hash in Manado di Masa Pandemi Covid-19	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Jurnal penelitian

Dari Keseluruhan penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel yang digunakan yakni. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah adanya objek penelitian yang berbeda.

B. Tinjauan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk yang ditunjukkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan proses menghormati apa yang diinginkan konsumen atau persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2018).

Konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada beberapa ketentuan utama dalam kepuasan pelanggan. Pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Kedua, adalah harga. Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*. Ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Keempat adalah *emotional factor*. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu yang tidak dapat diabaikan dan sangat penting untuk diperhatikan, sehingga kepuasan konsumen menjadi penentu dalam keberlangsungan bisnis (Yu & Zhao, 2019; Yuliawati, 2016).

a) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas kinerja produk dan jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Pelanggan merasa puas apabila harapan terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan lebih terpenuhi. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen antara lain:

a. *Product and service features*

Kepuasan konsumen pada suatu produk secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap hasil fitur dari produk tersebut. Konsumen akan membandingkan beberapa fitur yang meliputi harga produk, kualitas pelayanan produk, hingga kualitas produk.

b. *Consumer emotions*

Perasaan konsumen dapat mempengaruhi persepsi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Perasaan tersebut dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati ketika menggunakan produk tersebut.

c. *Attributes for service success or failure*

Atribut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, artinya penilaian konsumen terhadap beberapa atribut yang ada dalam suatu produk dapat menunjukkan kepuasan. Konsumen akan merasa terkejut jika hasil produk yang didapat sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

d. *Perceptions of equity or fairness*

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi dari kewajaran dan keadilan. Keadilan ini berhubungan dengan rasa penasaran konsumen apakah konsumen lain juga akan diperlakukan secara adil dalam hal pelayanan, harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan, meskipun pihak perusahaan tidak akan membandingkan pelayanan dari satu konsumen ke konsumen yang lain.

e. *Other consumers, family members and coworkers*

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga maupun konsumen lain. Hal ini dapat diceritakan berdasarkan pengalaman, perilaku, dan pandangan dari pihak lain terhadap suatu produk sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan menggunakan produk tersebut.

b) Dimensi Kepuasan Konsumen

Seperti konsepsi lainnya, kepuasan pelanggan juga terdiri atas beberapa dimensi, komponen, atau unsur pembentuk yang menjadikannya sebagai suatu keutuhan yang berbeda dari konsep lain. Menurut (Pradita *et al.*, 2020), dimensi kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu:

- a. *Satisfaction Toward Quality*, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.
- b. *Satisfaction Toward Value*, yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.
- c. *Perceived Best*, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya.

c) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney (2004) menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan

Hal ini mengacu pada kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Kesesuaian tersebut

meliputi produk yang ditawarkan sudah sesuai atau melebihi kriteria yang telah diharapkan, pelayanan karyawan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, dan fasilitas penunjang yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

b. Minat berkunjung kembali

Minat berhubungan dengan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk, artinya konsumen mendapat kepuasan dari produk yang ditawarkan. Bahasan dalam poin artinya bahwa konsumen berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan, nilai, manfaat yang diperoleh, hingga fasilitas penunjang yang disediakan telah sesuai dan memadai sehingga membuat konsumen merasa puas.

c. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan konsumen menjadi salah satu hal penting karena berhubungan dengan promosi atau rekombinasi konsumen terhadap suatu produk kepada anggota konsumen lain seperti teman dan keluarga.

2. Harga

Harga dikatakan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Begitu juga Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Pendapat harga oleh Tjiptono (2000:151) merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran karena berpengaruh langsung dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif (Lupiyoadi, 2006: 98). Kegiatan penentuan harga berperan penting dalam proses

bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra perusahaan untuk konsumen.

a) Faktot-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Lupiyoadi (2006) terdapat 3 faktor-faktor yang paling mempengaruhi dalam setiap pengambilan keputusan penentuan harga adalah sebagai berikut:

a. Persaingan

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari para pesaing merupakan insur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati pesaingnya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pengetahuan akan biaya yang dimiliki pesaing dapat membantu para manajer di bidang jasa untuk membuat penilaian mengenai harga. Dengan demikian, seberapa kompetitifkah jasa yang ditawarkan dapat diketahui. Kekuatan yang dimiliki pesaing dalam segi keuntungan, posisi harga, dan pangsa pasar dalam setiap segmen kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.

b. Elastisitas

Permintaan Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga dan permintaan dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Hal ini juga berlaku bagi setiap segmen pasar.

c. Struktur biaya

Para pemasar jasa juga perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan/jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan

b) Indikator Harga

Menurut Kotler (2018), indikator yang digunakan untuk pengukuran kualitas produk antara lain yakni keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta manfaat produk.

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau menjadi salah satu harapan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan mencari dan membeli produk dengan harga yang dapat dijangkau. Dasar teori harga adalah penetapan harga harus wajar, karena harga harus sesuai dengan permintaan konsumen. Harga yang ditetapkan merupakan cermin atau simbol yang mencirikan keadaan suatu produk atau yang berpotensi mempengaruhi psikologi konsumen.

2. Daya saing harga

Perusahaan atau suatu usaha harus mampu menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga jual dari beberapa pesaing. Pada hakikatnya harga suatu produk ditentukan oleh besarnya biaya produksi yang dikeluarkan. Jika harga produk sesuai dengan daya beli konsumen, otomatis mereka akan beralih dari produk lain ke produk yang kami tawarkan. Jika harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen, produk yang ditawarkan secara otomatis akan diterima oleh masyarakat.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga selalu disesuaikan dengan kualitas produk, karena untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal. Namun, konsumen saat ini lebih menginginkan produk dengan harga yang murah dan terjangkau yang diimbangi dengan kualitas produk yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Tujuan penetapan harga ini adalah untuk menarik minat pembeli dengan memperhatikan daya beli konsumen, sehingga perusahaan mendapat manfaat dari produk yang dipasarkan. Sebuah perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan harga produk, serta memperhatikan pemasaran pengelolaan, karena dalam menetapkan harga produk harus mempertimbangkan nilai, manfaat, dan kualitas dari produk yang ditawarkan

3. Kualitas Pelayanan

a) Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu situasi dinamis yang menghubungkan antara produk, jasa, manusia, proses maupun lingkungan yang melingkupi kelebihan sebuah harapan, sedangkan untuk kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas menurut Kotler (2018:49) adalah salah satu faktor penting yang diberikan perusahaan kepada para konsumennya. Produk maupun jasa dengan kualitas yang tinggi yang dikendalikan oleh konsumen.

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2008) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain dengan kata lain dapat dikatakan kualitas layanan berpengaruh langsung dengan kepuasan konsumen. Selanjutnya kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga dari beberapa definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah keunggulan dari perusahaan tertentu dalam memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen sudah merasa bahwa pelayanan yang diberikan sudah melebihi harapan dari konsumen.

b) Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2018) mengungkapkan bahwa terdapat tujuh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut :

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya.

d. Gap komunikasi

Gap komunikasi dapat berupa penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan sehingga tidak mampu untuk memenuhinya, penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, dan Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Apabila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

g. Visi bisnis jangka pendek

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan 18 produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

c) Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018) menyatakan bahwa ada tiga indikator pokok dalam kualitas pelayanan jasa, yaitu *outcome-related*, *process-related* dan *image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut dapat dijabarkan lagi menjadi enam indikator kualitas pelayanan yaitu :

a. *Profesionalism and skills*

Kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan pada karyawan, penyedia jasa, hingga sistem operasional dalam memecahkan masalah konsumen dilakukan secara profesional sesuai dengan tanggung jawabnya masing-masing.

b. *Attitudes and behavior*

Konsumen merasa bahwa pihak perusahaan berusaha memberikan perhatian dan membantu memecahkan masalah konsumen serta memenuhi kebutuhannya secara senang hati sesuai dengan pelayanan perusahaan yang diterapkan.

c. *Accessibility and flexybility*

Pelayanan yang disediakan oleh perusahaan telah dirancang dan dioperasikan sebagaimana mestinya agar dapat memenuhi permintaan dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut.

d. *Reliability and trusworthiness*

Konsumen dapat mempercayakan segala sesuatu kepada perusahaan atau penyedia jasa, karyawan, beserta sistemnya karena layanan yang diterapkan oleh perusahaan.

e. *Recovery*

Perusahaan selalu mengambil tindakan dan mencari pendekatan yang tepat untuk mengendalikan situasi jika konsumen mempunyai kendala atau masalah.

f. *Reputation and credibility*

Konsumen percaya bahwa sistem operasi perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kualitas dijalankan dengan baik sehingga banyak konsumen yang memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan kinerja perusahaan.

4. Kualitas Produk

a) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dalam hal memenuhi kepuasan konsumen, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Begitu juga menurut (Tjiptono, 2012) kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk yang unggul berdasarkan Kotler & Armstrong (2018) dapat menumbuhkan keputusan, minat, dan kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi senjata strategis yang potensial untuk dapat mengalahkan persaingan, sehingga studio foto dengan kualitas produk yang paling baik akan berkembang dengan pesat dibandingkan studi foto lain (Yu & Zhao, 2019).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu yang tidak dapat diabaikan dan sangat penting untuk diperhatikan, sehingga kepuasan konsumen menjadi penentu dalam keberlangsungan bisnis atau usaha (Yu & Zhao, 2019; Yuliawati, 2016). Berdasarkan definisi kualitas produk yang ada dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki produk dalam menjalankan fungsinya untuk dapat memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan memiliki ciri ataupun karakteristik yang ada.

b) Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018:13) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut :

1) Desain yang bagus.

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2) Keunggulan dalam persaingan.

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3) Daya tarik fisik.

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4) Keaslian (orisinalitas).

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

c) Indikator Kualitas Produk

Kepuasan konsumen dapat dilihat secara tidak langsung berdasarkan penilaian konsumen terhadap beberapa atribut atau indikator yang menjadi cerminan atas produk yang ditawarkan. Terdapat tolak ukur yang menjadi indikator dari kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012), yang terdiri sebagai berikut:

a. Keistimewaan (*features*)

Setiap produk harus memiliki keistimewaan, sehingga sebelum konsumen membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan maka konsumen akan menginginkan sesuatu yang berbeda dari produk tersebut.

b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Setiap produk memiliki spesifikasi tertentu untuk ditawarkan konsumen sehingga menarik konsumen untuk menggunakan dan membeli produk tersebut. Spesifikasi tersebut seperti bungkusan produk maupun tenaga penjualan yang menyampaikan informasi terkait produk tersebut.

c. Daya tahan (*durability*)

Produk yang memiliki daya tahan yang lama biasanya lebih disukai oleh konsumen, karena produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

d. Estetika (*easthetica*)

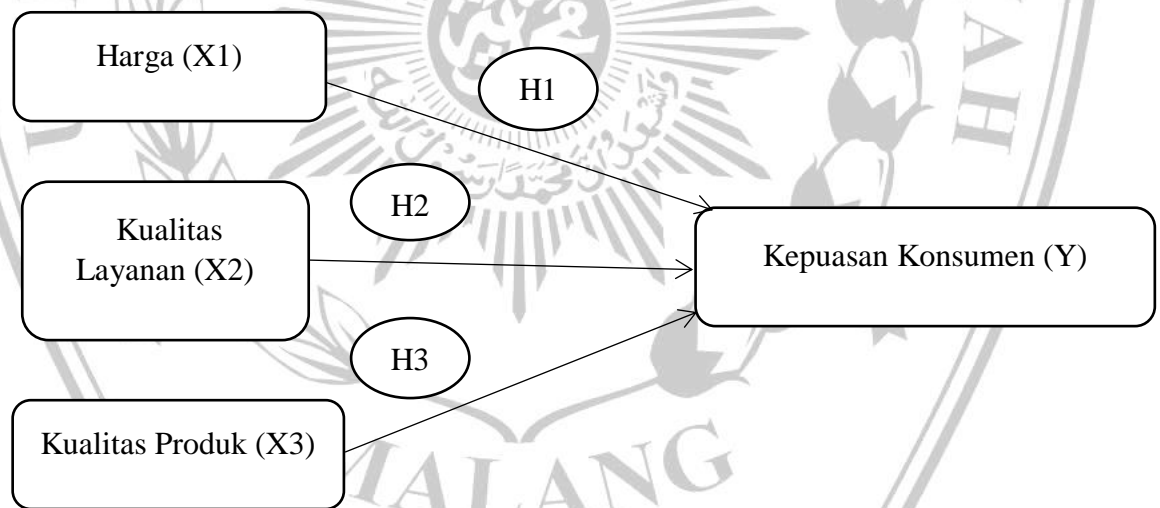
Keindahan suatu produk dapat dilihat dari kemasannya sehingga dapat menambah nilai tambah dan menarik konsumen.

e. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)

Kualitas produk harus dipersiapkan oleh agen produksi karena tanpa persiapan produk yang ditawarkan tidak akan memiliki nilai guna sehingga akan sulit menarik minat dan perhatian konsumen.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam wujud *variable independent* dan *variable dependent*.



Gambar 2. Bagan Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis digunakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan peneliti Tjiptono (2000) menyatakan bahwa harga merupakan oleh salah satu variabel penting dalam pemasaran. harga adalah nilai moneter yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperdagangkan dan hal lain yang dimiliki oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu Nurmansyah & Hasbiah (2021) hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Agusta (2022) dari hasil penelitian ini diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

Hipotesis 1: harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di studio foto Dewi Ambon Maluku

2. Berdasarkan peneliti Goetsh dan Davis (2005) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu situasi dinamis yang menghubungkan antara produk, jasa, manusia, proses maupun lingkungan yang melengkapi kelebihan sebuah harapan, sedangkan kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam hal memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu Siregar *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan begitu juga penelitian Rosa Lina *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Onelight Photography di Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

Hipotesis 2: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di studio foto Dewi Ambon Maluku

3. Berdasarkan peneliti Kotler & Keller (2012) kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang

berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau kebutuhan konsumen yang tersirat.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu Maulida, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif. Begitu juga penelitian Nurmansyah & Hasbiah (2021) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Hipotesis 3: kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di studio foto Dewi Ambon Maluku

